

ANALISIS NILAI EKONOMI OBJEK WISATA PEMANDIAN AIR
PANAS GALUNGGUNG KABUPATEN TASIKMALAYA
PENDEKATAN *TRAVEL COST METHOD*

DRAFT SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat sidang skripsi guna memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Pembangunan
Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan

Disusunoleh :

Asriyanidewi

114030002



PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PASUNDAN
BANDUNG

2016

ANALISIS NILAI EKONOMI OBJEK WISATA PEMANDIAN AIR
PANAS GALUNGGUNG KABUPATEN TASIKMALAYA
PENDEKATAN *TRAVEL COST METHOD*

DRAFT SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat siding skripsi guna memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Pembangunan
Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan

Bandung, September, 2016

Mengetahui,

Pembimbing,

(Dr. H. Tete Saepudin, S.E., M.Si)

Dekan,

Ketua Program Studi,

(Dr. Atang Hermawan, S.E., MSIE., Ak)

(Dr. H. Tete Saepudin, S.E., M.Si)

ABSTRAK

Didalam kehidupan sehari-hari, umumnya di Indonesia salah satu pendamping berkembangnya Negara Indonesia adalah beberapa sektor yang dapat membuat suatu Negara maju dan sejahtera yaitu salah satunya sector pariwisata. Sektor yang mempunyai prospek cerah dalam perekonomian dan dapat diandalkan itu sector pariwisata. Pariwisata merupakan sektor yang kompleks karena pariwisata bersifat multidimensi, baik fisik, politik, social budaya, dan ekonomi. Kegiatan pariwisata sebagai kegiatan matarantai yang melibatkan berbagai sector dan lembaga terkait.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengukur nilai ekonomi yang diperoleh pengunjung Wisata Alam Pemandian Air Panas Galunggung, Kab. Tasikmalaya dengan menggunakan metode biaya perjalanan (*Travel Cost Method*). Objek Wisata Alam Pemandian Air Panas Galunggung dipilih karena potensi wisata yang dimilikinya tergolong tinggi, akan tetapi tidak didukung dengan kemudahan akses untuk mencapai lokasi wisata. Alat analisis dalam penelitian regresi linear berganda dengan jumlah kunjungan sebagai variable dependen dan lima variable sebagai variable independennya itu variabel travel cost ke Pemandian Air Panas Galunggung (meliputi biaya transportasi pulang pergi, biaya konsumsi, tiket masuk, parkir, dokumentasi, penyusutan dan biaya lain-lain), variable biaya ke objek wisata lain (Rp), variable penghasilan (Rp), variable jarak (km) dan variable tujuan kunjungan.

Hipotesis dari penelitian ini dilihat dari tingkat biaya, pada variable biaya Objek Wisata Pemandian Air Panas Galunggung berpengaruh negatif, dalam hal ini dikatakan menjadi factor terpenting pada jumlah kunjungan. Pada kenyataannya, hasil analisis regresi menunjukan fakta sebaliknya, biaya dari variable Objek Wisata Pemandian Air Panas Galunggung bukan variabel yang dominan terhadap jumlah kunjungan, hal ini dapat dikatakan wisatawan tidak lagi melihat dari sisi biaya untuk mengunjungi Objek Wisata Pemandian Air Panas Galunggung tetapi dilihat dari tingkat kenyamanan dan kepuasan.

Kata kunci: Permintaan, Metode Biaya Perjalanan Individu, Nilai Ekonomi, Surplus Konsumen, Objek Wisata Alam.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pembangunan pada dasarnya merupakan suatu usaha perubahan yang berencana yang dilakukan secara sadar oleh suatu negara dalam rangka mensejahterakan rakyat baik secara lahir maupun batin. Di dalam pembangunan terjadi suatu proses perubahan yang berlangsung secara terus menerus dan berkelanjutan. Sehingga peran pemerintah sangat diperlukan untuk menggerakkan masyarakat untuk berpartisipasi dalam pembangunan serta mampu untuk mengembangkan potensi yang dimiliki negara demi mencapai tujuan dan cita-cita bangsa, sehingga hasil dari pembangunan dapat sepenuhnya dinikmati oleh seluruh lapisan masyarakat.

Di Indonesia dalam melaksanakan pembangunan, dihadapkan pada beberapa persoalan yaitu salah satunya adalah keterbatasan devisa sebagai salah satu sumber pendanaan dalam pelaksanaan pembangunan. Hal ini disebabkan karena masih adanya kecenderungan untuk menggantungkan perolehan devisa dari sisi ekspor komoditi migas. Padahal nilai ekspor komoditas tersebut cenderung berfluktuasi mengikuti mekanisme harga pasar dunia. Menyadari hal tersebut, maka diperlukan suatu terobosan yang lebih konstruktif agar dapat keluar dari permasalahan terhadap ketergantungan pada ekspor migas. Sektor yang

mempunyai prospek cerah dalam perekonomian dan dapat diandalkan yaitu sektor pariwisata.

Pariwisata merupakan sektor yang kompleks karena pariwisata bersifat multidimensi, baik fisik, politik, sosial budaya, dan ekonomi. Kegiatan pariwisata sebagai kegiatan mata rantai yang melibatkan berbagai sektor dan lembaga terkait. Salah Wahab (1997) menyatakan bahwa pariwisata adalah salah satu jenis industri baru yang mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam menyediakan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktivitas lainnya. Dengan adanya pariwisata, suatu negara atau lebih khusus lagi pemerintah daerah tempat objek wisata itu berada mendapat pemasukan dari pendapatan setiap objek wisata.

Berkembangnya sektor pariwisata di suatu negara akan menarik sektor lain untuk berkembang pula karena produk-produknya diperlukan untuk menunjang industri pariwisata, seperti sektor pertanian, peternakan, perkebunan, kerajinan rakyat, peningkatan kesempatan kerja, dan lain sebagainya. Mata rantai kegiatan yang terkait dengan industri pariwisata tersebut mampu menghasilkan devisa dan dapat pula digunakan sebagai sarana untuk menyerap tenaga kerja sehingga dapat mengurangi angka pengangguran dan meningkatkan angka kesempatan kerja. Penyerapan tenaga kerja, sumber pendapatan daerah, dan sumber peningkatan kesejahteraan masyarakat adalah peranan yang dapat diberikan oleh industri pariwisata.

Pariwisata di Indonesia saat ini telah tumbuh dan berkembang seiring berjalannya waktu. Hal ini berkaitan dengan kehidupan manusia yang serba ingin tahu mengenai segala sesuatu. Selain itu pengembangan potensi / wisata dalam suatu daerah dapat meningkatkan pendapatan asli daerah (PAD) dengan pengelolaan yang dapat menerapkan konsep ekoturisme. Pendapatan Asli Daerah yang merupakan gambaran potensi keuangan daerah pada umumnya mengandalkan unsur pajak daerah dan retribusi daerah. Berkaitan dengan pendapatan asli daerah dari sektor retribusi, maka daerah dapat menggali potensi sumber daya alam yang berupa objek wisata.

Pemerintah menyadari bahwa sektor penyumbang terbesar dalam pendapatan daerah di Indonesia ialah industri pariwisata, sehingga sektor pariwisata selain diharapkan dapat menyumbang pendapatan daerah, juga diharapkan dapat menyumbang pendapatan negara khususnya meningkatkan devisa negara. Maka dari itu salah satu cara memperkenalkan budaya bangsa, kiranya perlu di kembangkan konsep pariwisata yang baik bagi ekonomi Indonesia. Hingga tahun 2013, sektor pariwisata menempati ranking ke 4 dari 12 komoditas unggulan di Indonesia dengan total sumbangan devisa sebesar 10.054 dolar. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 1.1.

**Tabel 1.1. Rangking Devisa Komoditas Pariwisata dan Ekspor
lainnya Tahun 2009-2013**

Jenis Komoditas					
Rang	2009	2010	2011	2012	2013
1	Minyak dan Gas bumi	Minyak dan Gas bumi	Minyak dan Gas bumi	Minyak dan Gas bumi	Minyak dan Gas bumi
2	Batu bara	Batu bara	Batu bara	Batu bara	Batu bara
3	Minyak kelapa sawit	Minyak kelapa sawit	Minyak kelapa sawit	Minyak kelapa sawit	Minyak kelapa sawit
4	Pariwisata	Karet olahan	Karet olahan	Karet olahan	Pariwisata
5	Pakaian jadi	Pariwisata	Pariwisata	Pariwisata	Karet olahan
6	Karet olahan	Pakaian jadi	Pakaian jadi	Pakaian jadi	Pakaian jadi
7	Alat listrik	Alat listrik	Alat listrik	Alat listrik	Alat listrik
8	Tekstil	Tekstil	Tekstil	Tekstil	Makanan olahan
9	Kertas dan barang dari Kertas	Makanan olahan	Makanan olahan	Makanan olahan	Tekstil
10	Makanan olahan	Bahan kimia	Kertas dan barang dari Kertas	Kertas dan barang dari Kertas	Kertas dan barang dari Kertas
11	Kayu olahan	Kertas dan barang dari Kertas	Bahan kimia	Bahan kimia	Bahan kimia
12	Bahan kimia	Kayu olahan	Kayu olahan	Kayu olahan	Kayu olahan

Sumber : Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa pada tahun 2009, pariwisata berada pada urutan keempat setelah minyak dan Gas bumi, Batu bara, dan Minyak kelapa sawit. Pada tahun 2010 sektor pariwisata mengalami penurunan yaitu berada pada urutan kelima setelah digeser oleh karet olahan, yang berawal dari urutan keenam telah menggeser pakaian jadi dan pariwisata. Pada tahun 2011 pariwisata tidak mengalami peningkatan atau pun penurunan, masih tetap menempati peringkat kelima hal ini terjadi hingga pada tahun 2012. Pada tahun 2013 pariwisata kembali

memperlihatkan peningkatannya meningkat satu tingkat pada peringkat keempat dari peringkat kelima telah menggeser karet olahan.

Indonesia merupakan negara yang kaya akan potensi wisata khususnya di provinsi Jawa Barat, Pengembangan dan pendayagunaan pariwisata secara optimal mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia, mempertimbangkan hal tersebut maka penanganan yang baik sangat diperlukan dalam upaya pengembangan objek-objek wisata di Indonesia.

Para pelaku pariwisata mulai melakukan tindakan pengembangan dengan penelitian, observasi terhadap objek-objek wisata di Indonesia. Langkah tersebut dilakukan guna mengetahui potensi dan permasalahan yang ada pada setiap objek untuk kemudian mencari solusinya. Langkah lainnya adalah promosi dengan media cetak, elektronik, maupun multimedia agar masyarakat juga mengetahui akan keberadaan objek-objek tersebut dan turut berpartisipasi dalam pengembangannya (Salah Wahab, 1997).

Untuk meningkatkan peran kepariwisataan, sangat terkait antara barang berupa objek wisata sendiri yang dapat dijual dengan sarana dan prasarana yang mendukungnya yang terkait dalam industri pariwisata. Usaha mengembangkan suatu daerah tujuan wisata harus memperhatikan berbagai faktor yang berpengaruh terhadap keberadaan suatu daerah tujuan wisata. (Zain dan Taufik, 2011).

Jawa Barat merupakan salah satu Provinsi terbesar di Indonesia yang kaya akan potensi wisata. Jawa Barat menawarkan berbagai daya tarik wisata yang unik dan bercirikan khas lokal. Sehingga Jawa Barat menjadi target wisatawan baik wisatawan domestik maupun mancanegara untuk berkunjung ke tempat wisata yang ada di daerah tersebut. Jawa Barat juga merupakan salah satu provinsi yang memiliki keanekaragaman daya tarik wisata yang cukup tinggi baik daya tarik wisata alam, budaya, dan buatan, hal tersebut yang memberikan motivasi dan dorongan kepada wisatawan untuk berkunjung ke objek Wisata di Jawa Barat. Berikut ini dapat dilihat jumlah kunjungan wisatawan ke Objek wisata di Provinsi Jawa Barat pada tabel 1.2 yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.2 Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Objek Wisata di Provinsi Jawa Barat, Pada Tahun 2009-2013 (Jiwa)

Tahun	Wisatawan Nusantara	Wisatawan Asing	Jumlah
2009	24.138.855	741.323	24.880.178
2010	25.006.687	720.683	25.727.370
2011	25.781.420	215.347	25.996.767
2012	26.021.223	221.410	26.242.633
2013	26.031.886	239.803	26.271.689

Sumber :Badan Pusat Statistik jawa barat, 2013

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan jumlah kunjungan wisatawan asing dan nusantara ke objek wisata di Jawa Barat terus menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahunnya, untuk jumlah kunjungan wisatawan. Kenaikan jumlah kunjungan tertinggi terjadi pada tahun 2013 yang menunjukkan jumlah kunjungan sebanyak 26.271.689 jiwa dibandingkan dari tahun sebelumnya, jika kita lihat pada tahun 2009 jumlah kunjungan wisatawan menunjukkan sebesar 24.880.178 jiwa, untuk

tahun 2010 jika kita lihat terjadi peningkatan pada jumlah kunjungan wisatawan yang menunjukkan sebesar 25.727.370 jiwa, begitupun pada tahun 2011 kembali menunjukkan peningkatan kunjungan wisatawan sebesar 25.996.767 jiwa, serta pada tahun 2012 kembali memperkuat peningkatannya pada jumlah kunjungan wisatawan yang menunjukkan sebesar 26.242.633 jiwa, dan terakhir pada tahun 2013 peningkatan jumlah kunjungan menunjukkan sebesar 26.271.689 jiwa.

Meningkatnya kecenderungan masyarakat untuk melakukan perjalanan wisata tentunya berdampak positif bagi perkembangan sektor pariwisata yang ada di daerah-daerah di Provinsi Jawa Barat. Pertumbuhan jumlah kunjungan wisata yang terjadi di Jawa Barat erat kaitannya dengan daerah tujuan wisata dengan keunggulannya yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke Jawa Barat, daya tarik bagi para pengunjung yang datang dari dalam maupun luar negeri karena keindahan alamnya. Sebelumnya para wisatawan asing datang ke Jawa Barat bertujuan untuk mencari keuntungan, namun pada saat ini mayoritas pengunjung yang datang ke Jawa Barat bertujuan untuk berlibur dan berekreasi. Perkembangan provinsi Jawa Barat yang dibagi menjadi beberapa daerah kabupaten dan kotamadya menyebabkan perlunya peningkatan devisa tiap daerah yang salah satu pemasukannya berasal dari pariwisata. Banyak lokasi objek wisata yang terdapat di provinsi Jawa Barat dapat diketahui oleh para wisatawan baik mancanegara maupun domestik dengan cara melakukan promosi pariwisata.

Daya tarik wisata di wilayah provinsi Jawa Barat mencakup alam, seni budaya, dan minat khusus, dimana potensi tersebut cukup beragam dan tersebar di wilayah kabupaten/kota Jawa Barat, salah satunya potensi pariwisata yang terdapat di Kabupaten Tasikmalaya. Jika dilihat pada pertumbuhan PDRB subsektor pariwisata (hiburan dan rekreasi) di Kabupaten Tasikmalaya pada tahun 2009-2013, dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang terjadi tidak terlalu besar dibandingkan peningkatan pada subsektor lainnya. Hal ini sangat mempengaruhi peningkatan pendapatan daerah di subsektor pariwisata. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 1.3 yang menunjukkan tingkat PDRB subsektor pariwisata atas dasar harga konstan 2000 di Kabupaten Tasikmalaya.

Tabel 1.3 Produk Domestik Bruto Atas Dasar Harga Konstan 2000 di Kab. Tasikmalaya (Juta Rupiah)

No	Sektor	Kabupaten Tasikmalaya				
		2009	2010	2011	2012	2013
1	Jasa Sosial/Perorangan	786.888,64	814.949,68	889.430,55	967.199,03	1.009.565,81
	a. Pemerintahan Umum	685.567,76	709.564,87	779.457,45	779.457,45	837.440,11
	1. Adm. Pemerintahan	299.361,99	315.494,13	336.124,06	336.124,06	371.546,89
	2. Jasa Pemerintah lainnya	386.205,78	394.070,74	443.333,39	443.333,39	465.893,22
	b. Swasta	101.320,87	105.384,81	109.973,10	129.758,92	135.484,15
	1. sosial Kemasyarakatan	47.826,27	50.173,57	50.963,10	57.600,90	61.540,80
	2. Hiburan dan Rekreasi	1.775,24	1.794,86	1.901,24	2.148,53	2.253,63
	3. Perorangan dan Rumah Tangga	51.719,39	53.416,39	57.107,96	70.009,49	71.689,72

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Tasikmalaya, 2013

Kabupaten Tasikmalaya merupakan salah satu daerah di Provinsi Jawa Barat yang memiliki pertumbuhan objek daya tarik wisata dan berpotensi untuk dikembangkan menjadi daerah tujuan wisata, daya tarik wisata di Kabupaten Tasikmalaya terdiri dari wisata alam, wisata budaya, wisata Argo dan wisata minat khusus. Terdapat beberapa objek wisata yang tercatat di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Tasikmalaya seperti: Cipanas Galunggung, Pantai Karangtawulan, lokasi Ziarah Pamijahan, Kampung Naga, Pantai Cipatujah, Pantai Sindangkerta, Pantai Pamayangsari, Taman Bubujung Indah, lokasi Ziarah Makam Syech Tubagus Anggaraji dan Wanawisata Cipanas Galunggung. Berikut ini terdapat data arus kunjungan wisatawan ke objek wisata di Kabupaten Tasikmalaya dari tahun 2010-2014, pada tabel 1.4 sebagai berikut:

Tabel 1.4 Data Arus Kunjungan Wisatawan Objek dan Daya Tarik Wisata Kabupaten Tasikmalaya Tahun 2010-2014 (Jiwa)

No	Objek Wisata Kab.Tasikmalaya	Wisatawan				
		2010	2011	2012	2013	2014
1	Cip. Galunggung	103.927	132.339	129.852	183.968	238.564
2	Karangtawulan	10.444	7.977	8.960	7.791	7.506
3	Pamijahan	258.816	258.479	287.737	212.004	220.732
4	Kp. Naga	45.373	38.811	76.351	42.699	91.982
5	P. Cipatujah	19.865	11.927	16.260	18.447	18.153
6	P. Sindangkerta	30.336	26.594	30.401	41.306	28.954
7	Cipacing	11.710	12.461	12.992	13.267	11.936
8	P. Pamayangsari	25.698	17.830	11.743	21.316	13.090
9	Taman BBJ Indah	9.600	6.360	4.650	3.750	4.430
10	Sy Tb Anggaraji	3.575	3.860	3.830	4.495	3.174
11	WW Galunggung	103.853	132.339	129.852	145.337	238.564
12	Cip. Cigunung	9.520	6.610	4.090	4.135	4.125

Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Tasikmalaya 2015.

Arus kunjungan yang terjadi pada objek wisata di kabupaten tasikmalaya dapat dilihat pada objek wisata gunung galunggung yang terjadi setiap tahun meningkat, hampir setiap minggunya Pemandian Air Panas Gunung Galunggung ini ramai di kunjungi para wisatawan lokal maupun dari luar daerah, hingga 10% peningkatan kunjungan wisata dari liburan wisata sebelumnya pada liburan sekolah semester hari minggu (12/14) yang meliputi seluruh kalangan masyarakat mulai dari anak-anak kecil, remaja, bahkan sampai yang dewasa.

Dapat dilihat pada data arus kunjungan wisatawan pada tahun 2010-2014 wisata gunung galunggung cenderung meingkat, dapat dilihat pada tahun 2010 kunjungan wisatawan lokal yang berkunjung sebanyak 103.691 wisatawan, kunjungan wisatawan asing pada tahun 2010 sebanyak 162 wisatawan, jika dilihat pada tahun 2011 terjadi peningkatan kunjungan wisatawan lokal sebesar 132.121 wisatawan, peningkatan terjadi sebesar 28.430 dari tahun sebelumnya dan peningkatan wisatawan asing pada tahun 2011 mencapai 218 wisatawan dan peningkatan yang terjadi sebanyak 56 wisatawan asing dari tahun sebelumnya.

Pada tahun 2012 mengalami penurunan kunjungan wisatawan yang berkunjung ke objek wisata pemandian air panas galunggung ini,yang menunjukkan penurunan sebesar 129.651 wisatawan penurunan terjadi sekitar 2.475 wisatawan lokal dari tahun sebelumnya. Penurunan juga terjadi pada wisatawan asing di tahun 2012 yang menunjukkan kunjungan wisata sebanyak 201 wisatawan, serta penurunan pada tahun 2012 ini telah mencapai sebanyak17 wisatawan dari tahun sebelumnya, jika dilihat pada tahun 2013 jumlah arus

kunjungan wisatawan kembali menunjukkan peningkatan wisatawan lokal maupun asing, sebesar 183.761.

Peningkatan yang terjadi pada wisatawan lokal menunjukkan peningkatan sebanyak 54.110 dari tahun sebelumnya, serta peningkatan pun terjadi pada wisatawan asing pada tahun 2013 sebanyak 207 wisatawan, peningkatan pada wisatawan asing terjadi sebanyak 6 wisatawan saja pada tahun 2013 ini dari tahun sebelumnya, peningkatan pada arus kunjungan wisatawan pada objek wisata di kabupaten tasikmalaya ini terjadi kembali di tahun 2014, peningkatan kunjungan wisatawan lokal yang menunjukkan sebesar 238.434. Peningkatan arus kunjungan wisatawan di satu tahun terakhir ini menunjukkan cukup tinggi peningkatannya mencapai sebanyak 54.673 wisatawan dari tahun sebelumnya, dan peningkatan juga terjadi pada arus kunjungan wisatawan asing yang menunjukkan sebesar 207 wisatawan di tahun 2014, peningkatan terjadi sebanyak 77 wisatawan asing dari tahun sebelumnya.

Objek Wisata yang cukup potensial di kabupaten tasikmalaya salah satunya objek wisata Pemandian Air Panas Gunung Galunggung, objek wisata gunung galunggung ini merupakan salah satu objek wisata di Sukaratu Kabupaten Tasikmalaya yang potensial karena diminati oleh para wisatawan terlihat dari banyaknya jumlah pengunjung yang datang.

Objek Wisata Gunung Galunggung ini terletak di Desa Linggajati, Kecamatan Sukaratu, Kabupaten Tasikmalaya, Provinsi Jawa Barat. Objek wisata

gunung galunggung ini terbentuk setelah adanya letusan gunung galunggung yang secara dramatis yang terjadi di tahun 1982.

Gunung Galunggung merupakan gunung berapi dengan ketinggian 2.167 m di atas permukaan laut, terletak sekitar 17 km dari pusat kota Tasikmalaya. Panorama alam di sekitar Gunung Galunggung saat ini sangat mempesona, kawah yang dulu memuntahkan lahar panas, pasir dan bebatuan, kini telah berwujud menjadi semacam danau luas, bening, berair dan tenang serta dikelilingi hutan hijau yang asri, sejak dibukanya gunung galunggung menjadi objek wisata baru di kabupaten tasikmalaya jawa barat, kebanyakan pengunjung galunggung adalah wisatawan lokal, sementara wisatawan dari mancanegara masih dibawah hitungan 100 orang rata-rata pertahun.

Melihat potensi daya tarik yang mungkin digali, serta posisi geografis yang cukup strategis, serta memiliki kekhasan dari kondisi alamnya, objek wisata gunung galunggung ini cukup potensial untuk dijual kepada wisatawan mancanegara, dengan cara dikemas dan di promosikan. Hingga saat ini objek wisata gunung galunggung semakin banyak diminati oleh para wisatawan lokal maupun mancanegara, peningkatan wisatawan terus meningkat dari tahun ketahun, banyak keuntungan yang didapat oleh masyarakat dengan adanya objek wisata gunung galunggung ini mulai dari pendapatan lebih yang didapat oleh masyarakat disekitarnya.

Ada beberapa rute untuk menuju Galunggung, yaitu dari Cilembang, Kec. Bungursari, Kec. Sukaratu, Galunggung/Indihiang, Galunggung/Cisayong, Galunggung/Singaparna, Ciponyo, Galunggung. Objek Wisata Gunung Galunggung ini mendapati beberapa daya tarik wisata yang ditawarkan antara lain, objek wisata dan daya tarik wanawisata dengan areal seluas kurang lebih 120 hektar dibawah pengelolaan Perum Perhutani, berupa air terjun dan kawah.

Objek Wisata Gunung Galunggung terdapat dua tempat favorit yang sering dikunjungi, yaitu Danau Kawah Gunung Galunggung dan tempat Pemandian Air Panas (Cipanas Galunggung) dan untuk mengunjungi objek wisata di galunggung, wisata pemandian air panas khususnya wisatawan dikenakan biaya tiket masuk sebesar Rp. 6.500 untuk per sepeda motor, dan jika menggunakan mobi dikenakan biaya tiket masuk sebesar Rp. 10.000 per mobil, jika menuju wisata danau kawah galunggung wisatawan juga harus merauk kocek untuk biaya tiket masuk sebesar Rp. 6.500 per sepeda motor dan biaya tiket masuk untuk kendaraan roda 4 (mobil) wisatawan dikenakan biaya tiket masuk sebesar Rp. 10.000 per mobil.

Sedangkan untuk menuju objek wisata kawah galunggung wisatawan hanya bisa menggunakan sepeda motor, jika menggunakan mobil pun hanya bisa masuk menggunakan mobil kecil dengan daya yang tinggi, seperti mobil-mobil gunung, selain dari itu tidak dapat memasuki wilayah objek wisata kawah galunggung dikarenakan keadaan lokasi untuk menuju kawah galunggung menanjak tajam serta berbelok, untuk menuju ke dua objek wisata galunggung dapat mengikuti dengan rute dari arah pintu masuk gapura, ke kiri untuk menuju

puncak kawah gunung galunggung dan ke kanan menuju area pemandian cipanas galunggung. Pengembangan pada objek wisata gunung galunggung yang memiliki dua objek wisata, yaitu kawah galunggung dan objek wisata pemandian air panas galunggung, air panas yang berasal dari belerang gunung galunggung yang di salurkan menjadi objek wisata, selain disalurkan menjadi objek wisata pemandian di galunggung, air belerang yang terdapat dari gunung galunggung juga di salurkan untuk pengembangan objek wisata lain, seperti objek wisata pemandian air panas ciawi cipacing yang terletak tidak jauh dari objek wisata pemandia air panas galunggung atau sekitar 3 km, hal ini yang menjadi perbandingan di penelitian saya.

Pengembangan objek wisata Pemandian Air Panas Gunung Galunggung dan objek wisata Pemandian Air Panas Ciawi Cipacing tidak terlepas dari penilaian wisatawan terhadap objek wisata tersebut. Sehingga penilaian terhadap suatu kawasan objek wisata, khususnya penilaian objek wisata Pemandian Air Panas Galunggung memiliki peranan penting yang dapat menentukan pengembangan objek wisata itu sendiri.

Menurut Ward et.al.2000 (dalam somadi) metode penilaian khususnya untuk mengatur nilai ekonomi wisata alam yang banyak di pakai adalah Travel Cost Method (TCM). Metode Biaya Perjalanan (*Travel Cost Method*) ini dilakukan dengan menggunakan informasi tentang jumlah uang yang di dikeluarkan untuk mencapai tempat rekreasi untuk mengestimasi besarnya nilai keuntungan (*benefit*) dari upaya perubahan kualitas lingkungan dari tempat rekreasi yang di kunjungi. Untuk menghitung nilai ekonomi dari kegiatan pariwisata Pemandian

Air Panas Gunung Galunggung, didekati dengan mengetahui tingkat keinginan membayar dari konsumen atau pengunjung (*willingness to pay*) yang berkunjung ke objek wisata tersebut yang dapat dilihat dari besaran biaya yang dikeluarkan oleh seseorang pengunjung untuk melakukan kegiatan wisata di Pemandian Air Panas Gunung Galunggung.

Metode ini menduga total nilai ekonomi (*total economic value*) kawasan wisata berdasarkan penilaian yang diberikan masing-masing individu atau masyarakat terhadap kenikmatan yang tidak ternilai (dalam rupiah) dari biaya yang dikeluarkan untuk berkunjung ke sebuah objek wisata, baik itu *opportunity cost* maupun biaya langsung yang dikeluarkan seperti biaya transportasi, konsumsi makanan, minuman, tiket masuk, parkir, dokumentasi dan sebagainya.

Secara prinsip metode biaya perjalanan ini mengkaji biaya yang dikeluarkan setiap individu untuk mengunjungi tempat-tempat rekreasi. Dengan mengetahui pola pengeluaran dari wisatawan, dapat dikaji berapa nilai (*value*) yang diberikan wisatawan terhadap tempat rekreasi yang dikunjungi. Selain sebagai alat untuk mengukur nilai ekonomi, biaya perjalanan juga secara prinsip akan mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata, khususnya objek wisata Pemandian Air Panas Gunung Galunggung. Semakin besar biaya yang dikeluarkan oleh wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata, maka permintaan terhadap objek wisata tersebut akan semakin berkurang. Sedangkan apabila biaya perjalanan yang dikeluarkannya semakin kecil, maka permintaan terhadap objek wisata akan semakin besar. Hal tersebut sesuai dengan hukum permintaan yang dikemukakan oleh para ahli ekonomi mengenai teori permintaan.

Maka berdasarkan Latar Belakang, penulis sangat tertarik untuk meneliti nilai ekonomi yang diperoleh wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Pemandian Air Panas Gunung Galunggung serta faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan wisatawan untuk berkunjung objek wisata Pemandian Air Panas Galunggung, yang akan penulis tuangkan dalam sebuah skripsi dengan judul **“Analisis Nilai Ekonomi Objek Wisata Pemandian Air Panas Gunung Galunggung Kabupaten Tasikmalaya : Pendekatan *Travel Cost Method*.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada Latar Belakang, maka masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana perkembangan kunjungan wisata ke objek wisata Pemandian Air Panas Galunggung ?
2. Berapa biaya rata-rata perjalanan yang dikeluarkan oleh wisatawan menuju objek wisata Pemandian Air Panas Galunggung untuk satu kali kunjungan ?
3. Berapa expetasi dari nilai ekonomi (nilai manfaat objek wisata Pemandian Air Panas Galunggung) untuk wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Pemandian Air Panas Gunung Galunggung?
4. Bagaimana perbandingan biaya perjalanan yang dikeluarkan wisatawan ke objek wisata Pemandian Air Panas Galunggung dengan biaya perjalanan ke objek wisata lain (Pemandian Air Panas Cipacing Ciawi) ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sebelum melaksanakan suatu penelitian, hendaknya diketahui terlebih dahulu apa yang menjadi tujuan penelitian tersebut, sehingga penelitian dapat dilakukan secara sistematis, terarah dan tepat. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui perkembangan arus kunjungan wisata ke Objek Wisata Pemandian Air Panas Galunggung.
2. Untuk mengetahui biaya rata-rata perjalanan yang dikeluarkan oleh wisatawan ke objek wisata pemandian air panas Gunung Galunggung,
3. Untuk mengetahui nilai ekonomi (nilai manfaat objek wisata Pemandian Air Panas Galunggung) untuk wisatawan yang berkunjung objek wisata air panas Gunung Galunggung dengan menggunakan metode biaya perjalanan (*Travel Cost Method*).
4. Untuk mengetahui bagaimana perbandingan biaya perjalanan yang dikeluarkan wisatawan ke objek wisata Pemandian Air Panas Galunggung dengan biaya perjalanan ke objek wisata lain (Pemandian Air Panas Cipacing Ciawi).

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan, diantaranya :

1. Untuk Kepentingan Penulis dapat menambah ilmu pengetahuan mengenai kepariwisataan melalui pengolahan data.
2. Kunjungan langsung ke tempat yang dijadikan objek penelitian dalam penelitian ini.

3. Untuk Kepentingan Akademis dapat digunakan sebagai bahan informasi agar dapat digunakan untuk studi-studi selanjutnya dalam pengembangan ilmu ekonomi.
4. Sebagai salah satu syarat dalam penyusunan skripsi guna memperoleh gelar sarjana Progam Sarjana 1 (S1) pada Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan Bandung.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Pariwisata

Sutiyo (2001) menggambarkan pariwisata adalah bersifat sementara bahwa dalam jangka waktu pendek pelaku wisata akan kembali ke tempat asalnya, serta melibatkan beberapa komponen yaitu sarana transportasi, akomodasi, restoran, objek wisata, sovenir dan lain-lain juga memiliki tujuan tertentu yang intinya mendapatkan kesenangan, tidak untuk mencari nafkah ditempat tujuan, bahkan keberadaannya dapat menjadi kontribusi pendapatan bagi masyarakat atau daerah yang dikunjungi, karena uang yang dibelanjakan berasal dari tempat asal. Sedangkan Gunn (1994) menggambarkan pariwisata adalah satu kesatuan system antara karakteristik wisatawan yang akan mempengaruhi kebutuhan dan motivasi dalam berwisata, tempat tujuan wisata yang direpresentasikan dalam atraksi dan jasa layanan wisata yang di tawarkan, pemasaran dan ketersediaan akses menuju tempat wisata.

Menurut Spillane (1989), pariwisata diantaranya adalah :

1. *Pleasure tourism*, yaitu pariwisata untuk menikmati perjalanan. Jenis pariwisata ini di lakukan oleh orang yang meninggalkan tempat tinggalnya untuk berlibur, mencari udara segar, mendorong ketegangan syarapnya, menikmati keindahan alam, menikmati cerita rakyat suatu daerah, serta menikmati hiburan dan sebagainya.

2. *Recreation tourism*, yaitu tujuan wisata rekreasi. Jenis pariwisata ini dilakukan oleh orang yang menghendaki pemanfaatan hari-hari libur untuk istirahat, untuk memulihkan kembali kesegaran jasmani dan rohani yang akan menyegarkan keletihan dan kelelahannya.
3. *Cultural tourism*, yaitu pariwisata untuk kebudayaan. Jenis pariwisata ini ditandai dengan adanya rangkayan motifasi seperti keinginan untuk belajar di pusat-pusat pengajaran dan riset, mempelajari adat-istiadat, cara hidup masyarakat negara lain dan sebagainya.
4. *Sports tourism*, yaitu pariwisata untuk tujuan olahraga. Jenis pariwisata ini bertujuan untuk olahraga, baik hanya untuk menarik penonton olahraga dan olahragawannya sendiri serta ditunjukan bagi mereka yang ingin mempratekannya sendiri.
5. *Bussines tourism*, yaitu pariwisata untuk urusan dagang besar. Dalam pariwisata jenis ini, unsur yang ditekankan adalah kesempatan yang digunakan oleh pelaku perjalanan dalam menggunakan waktu-waktu bebasnya untuk memanjakan dirinya sebagai wisatawan yang mengunjungi berbagai obyek wisata dan jenis pariwisata yang lain.
6. *Convention tourism*, yaitu pariwisata untuk konversi. Banyak negara tertarik untuk menggarap jenis pariwisata ini dengan banyak hotel atau bangunan-bangunan yang khusus dilengkapi untuk menunjang pariwisata jenis ini.

Pariwisata dapat menciptakan permintaan yang dilakukan oleh wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata. Menurut Sadono Sukirno (2010), permintaan adalah jumlah barang yang diminta oleh pembeli dalam pasar pada berbagai

tingkat harga. Di dalam permintaan terdapat hukum permintaan. Hukum permintaan menyatakan bahwa apabila harga suatu komoditi naik (dan hal-hal lain tidak berubah), maka pembeli cenderung membeli lebih sedikit komoditi itu. Demikian pula apabila harga turun, hal-hal lain tetap, kuantitas yang diminta pembeli akan meningkat (Samuelson & Nordhaus 2003) dalam Somadi (2008).

Permintaan yang dilakukan oleh individu terhadap suatu komoditas dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut Sadono Sukirno (2010), faktor-faktor yang menentukan permintaan masyarakat terhadap suatu barang, yaitu : harga barang itu sendiri, harga barang lain yang berkaitan erat dengan barang tersebut, pendapatan rumah tangga dan pendapatan rata-rata masyarakat, corak distribusi pendapatan dalam masyarakat, cita rasa masyarakat, jumlah penduduk dan ramalan mengenai keadaan di masa yang akan datang.

Untuk wisatawan yang akan melakukan perjalanan wisata, dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berbeda-beda. Menurut Medlik dalam Ariyanto (2005), faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan pariwisata antara lain yaitu: terdapat pada tabel 2.1. (Pada halaman berikutnya).

Tabel 2.1. Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Pariwisata

No	Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Pariwisata	Keterangan
1.	Harga	Harga yang tinggi pada suatu daerah tujuan

		wisata, akan memberikan imbas pada wisatawan yang akan melakukan perjalanan wisata, sehingga permintaan wisata pun akan berkurang. Begitupula sebaliknya, apabila harga pada suatu daerah tujuan wisata rendah, maka permintaan wisata pun akan meningkat.
2.	Pendapatan	Apabila pendapatan seseorang tinggi, maka kecenderungan untuk memilih daerah tujuan wisata akan semakin tinggi. Begitu juga sebaliknya, apabila pendapatan individu rendah, maka kecenderungan untuk memilih daerah tujuan wisata akan semakin rendah.
3.	Sosial budaya	Apabila pendapatan seseorang tinggi, maka kecenderungan untuk memilih daerah tujuan wisata akan semakin tinggi. Begitu juga sebaliknya, apabila pendapatan individu rendah, maka kecenderungan untuk memilih daerah tujuan wisata akan semakin rendah.
4.	Sosial Politik	Dampak sosial politik belum terlihat apabila keadaan daerah tujuan wisata dalam situasi aman dan tenteram, tetapi apabila hal tersebut berseberangan dengan kenyataan, maka sosial politik akan sangat terasa pengaruhnya dalam terjadinya permintaan.
5.	Integritas keluarga	Banyak maupun sedikitnya keluarga, berperan serta dalam permintaan wisata. Hal ini dapat diratifikasi bahwa jumlah keluarga yang banyak maka keinginan untuk berlibur dari salah satu keluarga tersebut akan semakin besar, hal ini dapat dilihat dari kepentingan wisata itu sendiri.
6.	Harga barang substitusi	Harga barang pengganti juga termasuk dalam aspek permintaan, dimana barang-barang pengganti dimisalkan sebagai pengganti daerah tujuan wisata yang dijadikan cadangan dalam berwisata
7.	Harga barang komplementer	Merupakan sebuah barang yang saling membantu atau dengan kata lain barang komplementer adalah barang yang saling melengkapi, dimana apabila dikaitkan dengan pariwisata barang komplementer ini sebagai objek wisata yang saling melengkapi dengan objek wisata lainnya.

Sedangkan menurut Medlik dalam Ariyanto (2005), ada berbagai faktor yang menentukan seseorang untuk membeli jasa atau mengunjungi objek wisata yaitu : lokasi, fasilitas, citra, harga / tarif dan pelayanan.

2.1.1 Teori Biaya Produksi

Biaya produksi dapat didefinisikan sebagai semua pengeluaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh faktor-faktor produksi dan bahan-bahan mentah yang akan digunakan untuk menciptakan barang-barang yang diproduksi perusahaan tersebut menurut Sadono Sukirno (2009). Dalam biaya produksi telah dibedakan dalam dua jangka waktu yaitu : jangka pendek dan jangka panjang.

- Jangka Pendek yaitu dimana sebagian faktor produksi tidak dapat ditambah jumlahnya.
- Jangka panjang yaitu jangka waktu dimana semua faktor produksi dapat mengalami perubahan.

Berbagai pengertian biaya produksi jangka pendek menurut Sadono Sukirno, (edisi ketiga, 2009) apabila jumlah suatu faktor produksi yang digunakan selalu berubah-ubah, maka biaya produksi yang dikeluarkan juga berubah-ubah nilainya, dan apabila jumlah sesuatu faktor produksi yang digunakan adalah tetap, maka biaya produksi yang dikeluarkan adalah tetap, maka biaya produksi yang dikeluarkan untuk memperolehnya adalah tetap nilainya. Dengan demikian keseluruhan jumlah biaya produksi yang dikeluarkan produsen dapat dibedakan kepada dua jenis pembiayaan yaitu biaya yang selalu berubah(variabel) dan biaya tetap (fixed cost).

1. Biaya Total (TC)

Biaya total adalah jumlah keseluruhan biaya produksi yang dikeluarkan dinamakan biaya total. Biaya produksi total atau biaya total (total cost) didapat dari menjumlahkan biaya tetap total (TFC, total *fixed cost*) dan biaya berubah total (TVC, total *variabel cost*). Dengan demikian biaya total tersebut dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut.

$$TC = TFC + TVC$$

2. Biaya Tetap Total (TFC)

Biaya tetap total, keseluruhan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh faktor produksi (input) yang tidak dapat diubah jumlahnya dinamakan biaya tetap total. Membeli mesin, mendirikan bangunan pabrik adalah contoh faktor produksi yang dianggap tidak mengalami perubahan dalam jangka pendek.

3. Biaya Berubah Total (TVC)

Keseluruhan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh faktor produksi yang dapat diubah jumlahnya dinamakan biaya berubah total. Dimisalkan bahwa faktor produksi yang dapat berubah jumlahnya adalah tenaga kerja. Bahan-bahan mentah merupakan variabel yang berubah jumlahnya dan nilainya dalam proses produksi.

4. Biaya Tetap Rata-rata (AFC)

Apabila biaya tetap total (TFC) untuk memproduksi sejumlah barang tertentu (Q) dibagi dengan jumlah produksi tersebut, nilai yang diperoleh

adalah biaya tetap rata-rata. Dengan demikian rumus untuk menghitung biaya tetap rata-rata atau AFC.

$$AFC = \frac{TFC}{Q}$$

5. Biaya Berubah Rata-rata

Apabila biaya berubah total (TVC) untuk memproduksi sejumlah barang (Q) dibagi dengan jumlah produksi tersebut, nilai yang diperoleh adalah biaya berubah rata-rata. Biaya berubah rata-rata dihitung dengan rumus :

$$AVC = \frac{TVC}{Q}$$

6. Biaya Total Rata-rata (AC)

Apabila biaya total (AC) untuk memproduksi sejumlah barang tertentu (Q) dibagi dengan jumlah produksi tersebut, nilai yang diperoleh adalah biaya total rata-rata. Nilainya dihitung dengan rumus dibawah ini :

$$AC = \frac{TC}{Q} \text{ atau } AC = AFC + AVC$$

2.1.2 Nilai Ekonomi

Nilai merupakan harga yang diberikan oleh seseorang terhadap sesuatu pada suatu tempat dan waktu tertentu. Nilai ekonomi diidentifikasi sebagai pengukuran jumlah maksimum seseorang ingin mengorbankan barang dan jasa untuk memperoleh barang dan jasa lainnya. Secara formal, konsep ini disebut keinginan membayar (*willingness to pay*) seseorang terhadap barang dan jasa yang dihasilkan oleh sumberdaya alam dan lingkungannya (Fauzi, 2004). Ukuran harga ditentukan oleh waktu, barang atau uang yang akan dikorbankan seseorang untuk memiliki atau menggunakan barang atau jasa yang diinginkannya.

Menurut Pearce (1993) dalam Suparmoko (2006), suatu kawasan memiliki nilai ekonomi yang meliputi nilai penggunaan dan nilai non penggunaan diuraikan sebagai berikut :

1. Nilai Penggunaan

Nilai Penggunaan terdiri dari nilai penggunaan langsung, nilai penggunaan tidak langsung dan nilai penggunaan alternatif (nilai pilihan). Nilai penggunaan langsung adalah nilai atau manfaat dari sumberdaya alam dan ekosistem yang diperoleh secara langsung melalui konsumsi atau produksinya.

Nilai penggunaan tidak langsung adalah nilai atau manfaat yang diperoleh secara tidak langsung dari sumberdaya kawasan yang memberikan jasa pada aktivitas ekonomi atau mendukung kehidupan manusia. Nilai pilihan adalah nilai harapan untuk masa yang akan datang terhadap sumberdaya alam dan ekosistem.

2. Nilai Non Penggunaan / Nilai Tanpa Penggunaan

Nilai non penggunaan terdiri dari nilai warisan dan nilai keberadaan. Nilai Warisan adalah nilai yang didasarkan pada suatu keinginan individu atau masyarakat untuk mewariskan kawasan kepada generasi yang akan datang. Sedangkan nilai keberadaan adalah nilai yang diberikan masyarakat maupun pengunjung terhadap kawasan atas manfaat spiritual, estetika dan kultural.

Nilai ekonomi dari Pemandian Air Panas Gunung Galunggung merupakan jumlah keseluruhan dari nilai sumberdaya alam yang berada dalam kawasan Pemandian Air Panas Gunung Galunggung tersebut, baik barang/jasa yang dimanfaatkan secara langsung maupun tidak langsung, untuk mendapatkan nilai ekonomi total dari Pemandian Air Panas Gunung Galunggung meliputi banyak aspek yang harus dihitung, yaitu nilai penggunaan maupun nilai tanpa penggunaan. Dalam penelitian ini, akan dilakukan analisis terhadap nilai ekonomi yang dihasilkan dari penggunaan tidak langsung (*indirect use value*), yaitu kegiatan rekreasi.

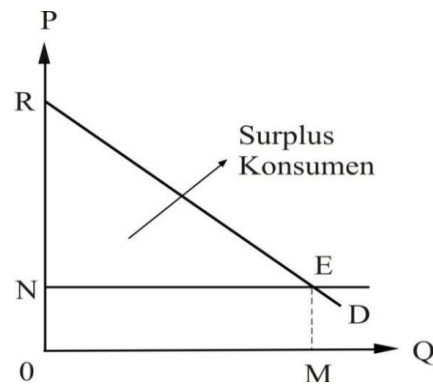
a. Valuasi Ekonomi

Valuasi ekonomi pada dasarnya adalah suatu upaya untuk memberikan nilai kualitatif terhadap barang dan jasa yang dihasilkan oleh sumber daya alam dan lingkungan terlepas dari apakah nilai pasar (*market value*) tersedia atau tidak (Susilowati, 2002). Dalam konteks ilmu ekonomi sumber daya alam dan lingkungan, perhitungan-perhitungan tentang biaya lingkungan sudah cukup banyak berkembang.

Konsep valuasi ekonomi sebenarnya berdasarkan pada ekonomi neoklasikal (*neoclassical economic theory*) yang menekankan pada kepuasan atau keperluan konsumen. Berdasarkan pemikiran neoklasikal ini dikemukakan bahwa penilaian setiap individu pada barang dan jasa tidak lain adalah selisih antara keinginan membayar dengan biaya untuk mensuplai barang dan jasa tersebut. Surplus konsumen merupakan perbedaan antara jumlah yang dibayarkan oleh pembeli untuk suatu produk dan kesediaan untuk membayar (Samuelson dan Nordhaus, 1998), dalam Somadi (2008).

Surplus konsumen terjadi karena konsumen menerima lebih dari yang dibayarkan dan bonus ini berasal pada hukum utilitas marginal yang semakin menurun. Sebab terjadinya surplus konsumen, karena konsumen membayar untuk setiap unit berdasarkan nilai unit terakhir. Surplus konsumen mencerminkan manfaat yang diperoleh karena dapat membeli semua unit barang pada tingkat harga rendah yang sama (Samuelson dan Nordhaus, 1998), dalam Somadi (2008).

Pada pasar yang berfungsi dengan baik, harga pasar mencerminkan nilai marginal, seperti unit terakhir produk yang diperdagangkan yang merefleksikan nilai dari unit produk yang diperdagangkan (Pomeroy, 1992 dalam Djijono, 2002). Secara sederhana surplus konsumen dapat diukur sebagai bidang yang terletak diantara kurva permintaan dan garis harga (Samuelson dan Nordhaus, 1990), dalam Somadi (2008).



Gambar 2.1

Konsumsi Pariwisata

Sumber: Djijono, 2002

Keterangan:

OREM = Total utilitas / kemampuan membayar konsumen

ONEM = Biaya barang bagi konsumen

NRE = Total nilai surplus konsumen

P = Price (Harga Barang yang dikonsumsi)

Q = Kuantitas

M = Margin/Nilai tambah bagi konsumen

Konsumen mengkonsumsi sejumlah barang M, dengan kemauan membayar sebesar harga yang dicerminkan oleh manfaat marjinal pada tingkat konsumsi tersebut. Dengan melihat perbedaan dalam jumlah yang dikonsumsi, kemauan seseorang membayar berdasarkan fungsi manfaat marginal dapat ditentukan. Hasilnya adalah kurva permintaan individu untuk Q (kuantitas) (Gambar 2.1).

Kurva permintaan tersebut dikenal dengan nama kurva permintaan Marshal (Hufschmidt et al, dalam Djijono, 2002). Digunakannya kurva permintaan Marshal, karena kurva permintan tersebut dapat diestimasi langsung dan dapat mengukur kesejahteraan konsumen melalui surplus konsumen, sedangkan kurva permintaan Hicks mengukur kesejahteraan konsumen melalui kompensasi pendapatan (Turner, Pearce dan Bateman, dalam somadi, 2008).

Salah satu cara untuk menghitung nilai ekonomi adalah dengan menghitung nilai ekonomi total (*total economic value*). Nilai ekonomi total adalah nilai-nilai yang terkandung dalam suatu sumber daya alam baik nilai guna maupun nilai fungsionalnya (Djijono, 2000).

2.1.3 Pendekatan Biaya Perjalanan (*Travel Cost Method*)

Metode Biaya Perjalanan-MBP (*Travel Cost Method*) ini dilakukan dengan menggunakan informasi tentang jumlah uang yang dikeluarkan dan waktu yang digunakan orang untuk mencapai tempat rekreasi untuk mengestimasi besarnya nilai benefit dari upaya perubahan kualitas lingkungan dari tempat rekreasi yang dikunjungi. Jumlah uang tersebut mencakup biaya transportasi, akomodasi, konsumsi, dokumentasi, tiket masuk dan lain-lain yang relevan. Data tersebut dipakai untuk mengestimasi kurva permintaan hipotesis untuk lokasi rekreasi tersebut daerah di bawah kurva permintaan adalah bedanya kemauan untuk membayar untuk fasilitas di lokasi tersebut (Kuik, dkk, 1992).

Penilaian dengan metode biaya perjalanan merupakan penggunaan pasar pengganti untuk menganalisis permintaan terhadap daerah rekreasi. Biaya

perjalanan direpresentasi sebagai nilai atau harga barang lingkungan tersebut, metode ini terdiri dari dua tahap (Seller, dkk., 1985 dalam Addinul Yakkin, 1997).yaitu :

- Tahap pertama, jumlah kunjungan ke lokasi rekreasi dengan biaya perjalanannya, selain itu nilai suatu tempat wisata juga menggunakan variabel, biaya perjalanan ke lokasi alternative, pendapatan rumah tangga, satu set pereperensi dan variable tingkah laku.
- Tahap kedua, nilai lokasi rekreasi diperoleh dengan menghitung daerah dibawah kurva perjalanan/kunjungan, diatas biaya perjalanan rata-rata. Lebih lanjut, dengan mencocokkan (*fixing*) variabel-variabel selain biaya perjalanan masing-masing pada nilai rata-ratanya, surplus konsumen rata-rata bisa ditentukan pada tingkat kunjungan rata-rata.

Konsep dasar dengan metode travel cost adalah waktu dan pengeluaran biaya perjalanan (*travel cost expenses*) yang harus dibayarkan oleh para pengunjung untuk mengunjungi tempat wisata tersebut yang merupakan harga untuk akses ke tempat wisata (Garrod dan Willis, 1999). Itulah yang disebut dengan willingness to pay (*WTP*) yang diukur berdasarkan perbedaan biaya perjalanan. Terdapat beberapa pendekatan yang digunakan untuk memecahkan permasalahan melalui metode travel cost menurut Garrod dan Willis (1999), yaitu:

Pendekatan Zona Biaya Perjalan (metode travel cost menurut Garrod dan Willis (1999).

1. Pendekatan Zona Biaya Perjalan (A simple zonal travel cost approach), menggunakan data sekunder dan pengumpulan data dari para pengunjung menurut daerah asal.
2. Pendekatan Biaya Perjalanan Individu (*An individual travel cost approach*), menggunakan survei data dari para pengunjung secara individu.

Penelitian dengan menggunakan metode biaya perjalanan (*Travel Cost Method*) biasanya dilaksanakan melalui survey kuesioner pengunjung mengenai biaya perjalanan yang harus dikeluarkan ke lokasi wisata, kunjungan ke lokasi wisata yang lain (*substitute sites*), dan faktor-faktor sosial ekonomi (Suparmoko, 1997). Data tersebut kemudian digunakan untuk menurunkan kurva permintaan dimana surplus konsumen dihitung.

Penelitian ini menggunakan metode biaya perjalanan(*travel cost method*) untuk menghitung atau mengestimasi nilai ekonomi wisata Pemandian Air Panas Gunung Galunggung. Pada dasarnya semua metode dapat digunakan untuk menghitung nilai ekonomi suatu kawasan. Seseorang yang melakukan kegiatan wisata atau rekreasi pasti melakukan mobilitas atau perjalanan dari rumah menuju objek wisata. Dalam melaksanakan kegiatan tersebut seseorang memerlukan biaya-biaya untuk mencapai tujuan rekreasi, sehingga biaya perjalanan (*travel cost*) dapat memberikan korelasi positif dalam menghitung nilai ekonomi suatu kawasan wisata yang sudah berjalan dan berkembang.

2.2 Penelitian Terdahulu

a. Penelitian yang dilakukan oleh **Irma Afia Salma dan Indah Susilowati (2004)** dengan judul “Analisis Permintaan Obyek Wisata Alam Curug Sewu Kabupaten Kendal dengan pendekatan *travel cost*” yang bertujuan untuk mengukur nilai ekonomi yang diperoleh dari pengunjung wisata alam Curug Sewu Kabupaten Kendal dengan menggunakan metode biaya perjalanan individu (*individual travel cost method*). Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan jumlah kunjungan individu sebagai variabel terikat dan enam variabel sebagai variabel bebas yaitu variabel *travel cost* ke Curug Sewu (meliputi biaya transportasi pulang-pergi, biaya konsumsi, biaya tiket masuk, biaya parkir, biaya dokumentasi, dan biaya lain-lain) (Rp), variabel biaya ke obyek wisata lain (Rp), variabel umur (tahun), variabel pendidikan (tahun), variabel penghasilan (Rp) dan variabel jarak (km).

Dari penelitian tersebut diperoleh nilai ekonomi Curug Sewu yaitu nilai surplus konsumen yang diperoleh sebesar Rp. 896.734,9 per individu per tahun atau Rp.224.198,7 per individu per satu kali kunjungan, sehingga dihitung total nilai ekonomi wisata alam Curug Sewu sebesar 12.377.025.750,00 dari hasil uji signifikansi diperoleh bahwa hanya dua variabel yang signifikan secara statistik yaitu variabel *travel cost* ke Curug Sewu dan variabel jarak, sedangkan variabel-variabel bebas yang lain tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap jumlah kunjungan objek wisata alam Curug Sewu Kendal.

b. Penelitian dilakukan oleh **Fanita Osha Tazkia, Banatul Hayati (2002)** dengan judul “Analisis Permintaan Obyek Wisata Pemandian Air Panas Kalianget, Kabupaten Wonosobo dengan Pendekatan *Travel Cost*”. Pariwisata di Indonesia saat ini telah tumbuh dan berkembang seiring berjalannya waktu. Obyek Wisata Pemandian Air Panas Kalianget merupakan salah satu obyek wisata di Kabupaten Wonosobo yang potensial karena diminati oleh para wisatawan terlihat dari masuknya obyek wisata ini ke dalam 3 urutan Obyek Wisata dengan jumlah pengunjung terbanyak.

Kemudian diperkuat lagi dengan hasil pra survey yang menunjukkan bahwa sebagian besar wisatawan berasal dari jarak dekat atau kurang dari 5 Km. Ada beberapa faktor yang diduga mempengaruhi permintaan ke Obyek wisata Pemandian Air Panas Kalianget, yaitu adalah biaya perjalanan ke obyek wisata Pemandian Air Panas Kalianget, Biaya perjalanan ke obyek wisata lain (Dieng), Jarak tempat tinggal wisatawan ke obyek wisata, pendapatan rata-rata keluarga perbulan, kelompok kunjungan dan tujuan kunjungan.

Penilaian terhadap suatu kawasan wisata memiliki peranan yang dapat menentukan pengembangan dari tempat wisata itu sendiri yang mencakup berbagai faktor, baik itu nilai sosial maupun nilai politik. Menurut Ward et.al.2000 (dalam Raharjo) metode penilaian khususnya untuk mengukur nilai ekonomi wisata alam yang banyak dipakai adalah Travel Cost Method (TCM). Metode Biaya Perjalanan (*Travel Cost Method*) ini dilakukan dengan menggunakan informasi tentang jumlah uang yang dikeluarkan untuk mencapai tempat rekreasi

untuk mengestimasi besarnya nilai keuntungan (*benefit*) dari upaya perubahan kualitas lingkungan dari tempat rekreasi yang dikunjungi.

c. Penelitian dilakukan oleh **Nurhayati Samsudin, Budiono, Wawan Hermawan** dengan judul “Valuasi Nilai Ekonomu Taman Nasional Bunaken : Aplikasi *Travel Cost Method (TCM)*”. Taman Nasional Bunaken merupakan salah satu obyek wisata unggulan di Propinsi Sulawesi Utara dan juga merupakan aset yang dapat meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat kota Manado pada khususnya dan Sulawesi Utara pada umumnya. Selama ini aktivitas ekonomi dominan yang berlangsung di sekitar Taman Nasional Bunaken adalah kegiatan ekowisata dengan mengandalkan daya tarik wisata bahari berupa keindahan pemandangan bawah laut.

Namun dari aktivitas ekowisata yang dilakukan di Taman Nasional Bunaken ini menimbulkan beberapa permasalahan yang kedepannya berpotensi menghambat pembangunan pariwisata berwawasan lingkungan yang nantinya akan menghambat juga peningkatan perekonomian dari sektor pariwisata karena berkurangnya atau bahkan hilangnya kemampuan Taman Nasional Bunaken didalam menyediakan layanan ekowisata.

Tujuan dari penelitian ini adalah Mengetahui nilai ekonomi Taman Nasional Bunaken berdasarkan analisis biaya perjalanan pengunjung (*travel cost*) selama berkunjung ke obyek wisata tersebut dan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi nilai kesediaan membayar pengunjung membayar manfaat dari keberadaan Taman Nasional Bunaken. Untuk menghitung nilai ekonomi dari

kegiatan pariwisata Taman Nasional Bunaken, didekati dengan mengetahui tingkat keinginan membayar dari konsumen/pengunjung (*willingness to pay*) yang berkunjung ke obyek wisata tersebut yang dapat dilihat dari besaran biaya yang dikeluarkan oleh seseorang pengunjung untuk melakukan kegiatan wisata di Taman Nasional Bunaken.

Estimasi Nilai ekonomi wisata alam (kesediaan membayar) Taman Nasional Bunaken dihitung dari wisatawan nusantara adalah sebesar Rp. 140.405.171.010, dengan nilai surplus konsumen sebesar Rp. 6.433.440.930 atau sebesar Rp. 232.271 per individu. Sedangkan untuk estimasi nilai ekonomi wisata alam (kesediaan membayar) Taman Nasional Bunaken dihitung dari wisatawan mancanegara adalah sebesar US\$ 13.054.000 dengan nilai surplus konsumen sebesar US\$ 232.000 atau sebesar US\$ 8,36 per individu. Nilai tersebut sekaligus menunjukkan *opportunity cost* atau biaya korbanan yang harus ditanggung masyarakat apabila Taman Nasional Bunaken mengalami kerusakan ekosistem dan kehilangan daya tarik wisatanya. Surplus konsumen wisatawan nusantara sebesar US\$ 24,12 (kurs Rp. 9.630/1 US\$) dan konsumen surplus wisatawan mancanegara sebesar US\$ 8,36, dengan demikian wisata alam Taman Nasional Bunaken layak untuk dikembangkan karena masih di dalam *range* estimasi surplus konsumen obyek wisata alam.

Faktor yang mempengaruhi secara signifikan nilai kesediaan membayar wisatawan nusantara membayar manfaat dari keberadaan Taman Nasional Bunaken adalah jumlah biaya yang dikeluarkan selama perjalanan wisata ke Taman Nasional Bunaken, sedangkan faktor jumlah biaya perjalanan ke objek

wisata lain, pendapatan, jarak dan umur tidak berpengaruh secara signifikan terhadap nilai kesediaan membayar wisatawan nusantara membayar manfaat dari keberadaan Taman Nasional Bunaken.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teoritis dan hasil penelitian terdahulu, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan dan di analisis yang bertujuan untuk mengetahui nilai ekonomi objek wisata Pemandian Air Panas Galunggung, berdasarkan analisis biaya perjalanan pengunjung (Travel Cost) selama berkunjung ke objek wisata Pemandian Air Panas Galunggung tersebut dan variabel disini penelitiannya terbatas pada nilai pengguna tidak langsung berupa nilai wisata alam dan analisis faktor –faktor yang mempengaruhi nilai kesediaan pengunjung membayar manfaat dari keberadaan wisata alam Pemandian Air Panas Galunggung.

Variabel nilai wisata alam yang meliputi biaya perjalanan dan faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah kunjungan, merupakan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada pengunjung objek wisata Pemandian Air Panas Galunggung. Tabel 2.1 ini menampilkan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian (Halaman Khusus).

Tabel 2.1 Variabel Operasional Penelitian

No	Nama Variabel	Simbol	Definisi	Satuan	Perumusan	Metode Memperoleh Data
1	Jumlah kunjungan di tahun penelitian	Q	Jumlah kunjungan 1 tahun terakhir	Orang	Metode rata-rata sederhana	Sekunder / studi pustaka
2	Jumlah kunjungan (Variabel dependen)	VISIT	Jumlah kunjungan wisatawan	Orang	$Y = f(X_1, X_2, X_3, X_4, X_5)$	Primer / survey
3	Biaya perjalanan	COST	Jumlah biaya yang dikeluarkan selama perjalanan ke objek wisata	Rp	COST = biaya sewa, biaya parkir, biaya tiket masuk, biaya transportasi, biaya konsumsi, biaya dokumentasi	Primer / survey
4	Biaya perjalanan Ke Objek wisata lain	SUBCOST	Jumlah biaya yang dikeluarkan selama perjalanan ke objek wisata lain	Rp	SUBCOST = biaya sewa, biaya parkir, biaya tiket masuk, transportasi, konsumsi, dokumentasi	Primer / survey
5	Jarak	DIST	Jarak tempat tinggal pengunjung ke objek wisata Galunggung	Km	(DIST) = Jarak tempat tinggal pengunjung ke objek wisata Galunggung	Primer / survey
6	Penghasilan	INC	Penghasilan rata-rata pengunjung	Rp	(INC) = Penghasilan rata-rata pengunjung dalam satu bulan	Primer / survey
7	Tujuan Kunjungan	PP	Tujuan Kunjungan wisatawan ke objek wisata Pemandian Air Panas Galunggung untuk rekreasi, berendam air panas, olahraga dan lain-lain		(PP) Variabel ini diukur dengan skala dummy (1=untuk berendam air panas, 0=untuk rekreasi dan olahraga dan lain-lain)	Primer / survey

Dari variabel-variabel yang ada pada tabel 2.1 kemudian dibangun menjadi kerangka pemikiran penelitian yang di analisis sebagai berikut :

Jika dilihat kerangka pemikiran secara umum tujuan penelitian yang pertama mengetahui perkembangan dari kunjungan wisata menuju objek wisata Pemandian Air Panas Galunggung pada setiap tahunnya, lalu menghitung biaya perjalanan individual (Travel Cost) dengan melihat jumlah kunjungan objek wisata Pemandian Air Panas Galunggung sebagai variabel terikat dan sebagai variabel bebasnya dengan menghitung biaya perjalanan ke objek wisata Pemandian Air Panas Galunggung yang diukur oleh skala pengukuran (Rp) dengan mengetahui biaya perjalanan setiap individu dengan cara menghitung nilai rata-rata biaya fixed cost dan variabel cost yang dikeluarkan oleh setiap wisatawan untuk satu kali kunjungan.

Selanjutnya ada biaya perjalanan ke objek wisata lain yang ditujukan pada objek wisata Pemandian Air Panas Cipacing Ciawi yang di ukur oleh skala pengukuran (Rp), selanjutnya yang memengaruhi jumlah kunjungan objek wisata Pemandian Air Panas juga dilihat dari jarak yang diukur oleh skala pengukuran (Km), semakin jauh tingkat jarak yang ditempuh oleh wisatawan menuju salah satu objek wisata yang dituju, maka akan semakin sedikit permintaan terhadap kunjungan pada objek wisata tersebut, dan jika semakin sedikit tingkat jarak yang ditempuh oleh wisatawan untuk menuju objek wisata yang dituju, maka akan semakin banyak jumlah permintaan terhadap jumlah kunjungan pada objek wisata tersebut. Seperti halnya hukum permintaan menurut (Mc. Echern, 2000), Semakin tinggi harganya, semakin kecil jumlah barang yang diminta atau

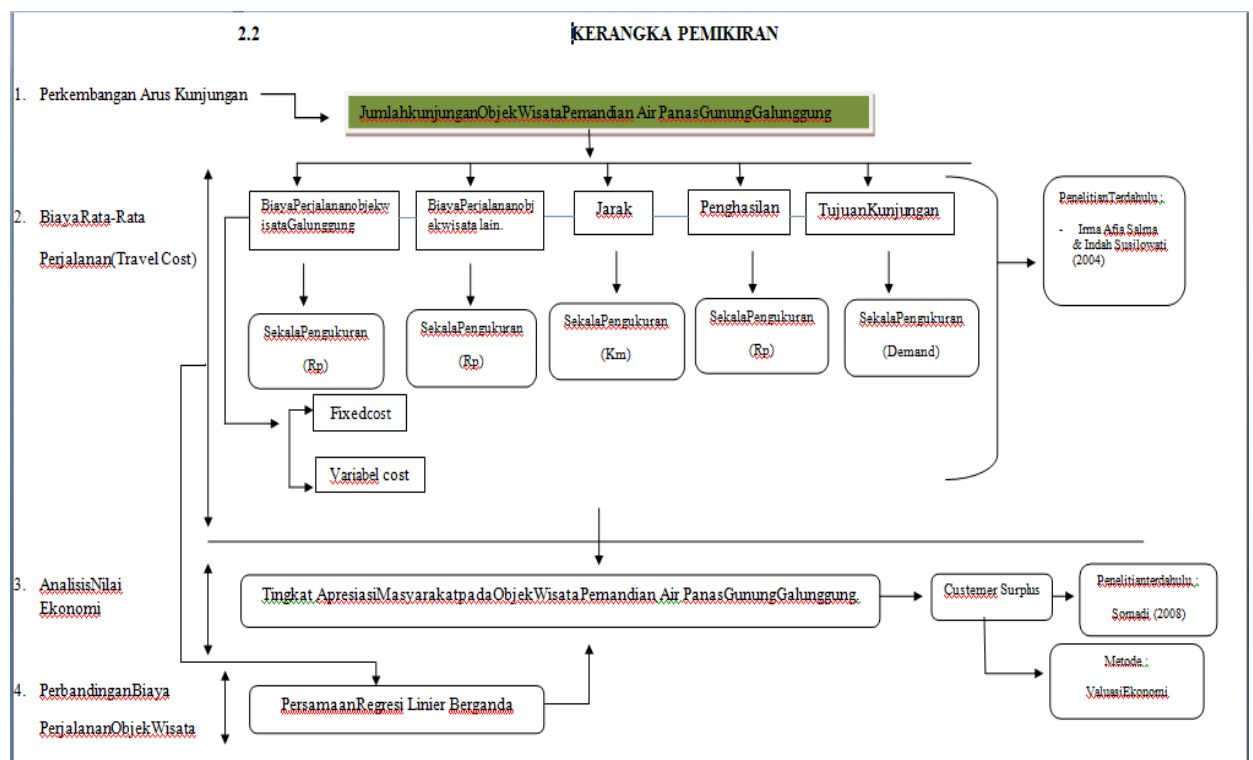
sebaliknya semakin kecil harganya, maka akan semakin tinggi jumlah barang yang diminta.

Selanjutnya ada variabel penghasilan yang dapat mempengaruhi jumlah kunjungan ke objek wisata Pemandian Air Panas Galunggung yang diukur oleh skala pengukuran (Rp), dilihat dari variabel penghasilan hal ini juga masuk kedalam hukum permintaan, biasanya kenaikan dalam penghasilan/pendapatan rata-rata akan mengarah pada kenaikan dalam permintaan. Penghasilan rata-rata wisatawan perbulan tidak hanya yang bersumber dari pekerjaan utama, namun total penghasilan keseluruhan yang diterima wisatawan, sedangkan untuk pengunjung yang belum bekerja, penghasilan yang didapat merupakan penghasilan dari orang tua atau kepala keluarga setiap bulannya.

Selanjutnya ada tujuan kunjungan salah satu yang dapat mempengaruhi jumlah kunjungan objek wisata yang diukur oleh skala dummy, tujuan kunjungan juga dapat beragam tergantung pada tujuan wisatawan berkunjung ke salah satu objek wisata tersebut, salah satunya ke objek wisata alam Galunggung, tujuan wisatawan bisa hanya berekreasi, berendam, berolahraga, bahkan sekedar berdagang, berbisnis untuk mendapatkan penghasilan di objek wisata.

Variabel ini dapat dihitung untuk mengetahui biaya rata-rata perjalanan individu wisatawan serta perbandingan antara biaya rata-rata perjalanan wisatawan ke objek wisata Pemandian Air Panas Galunggung dengan biaya ke objek wisata lain (Pemandian Air Panas Cipacing Ciawi). Setelah mengetahui biaya rata-rata dan perbandingan selanjutnya menghitung nilai ekonomi dengan mengetahui

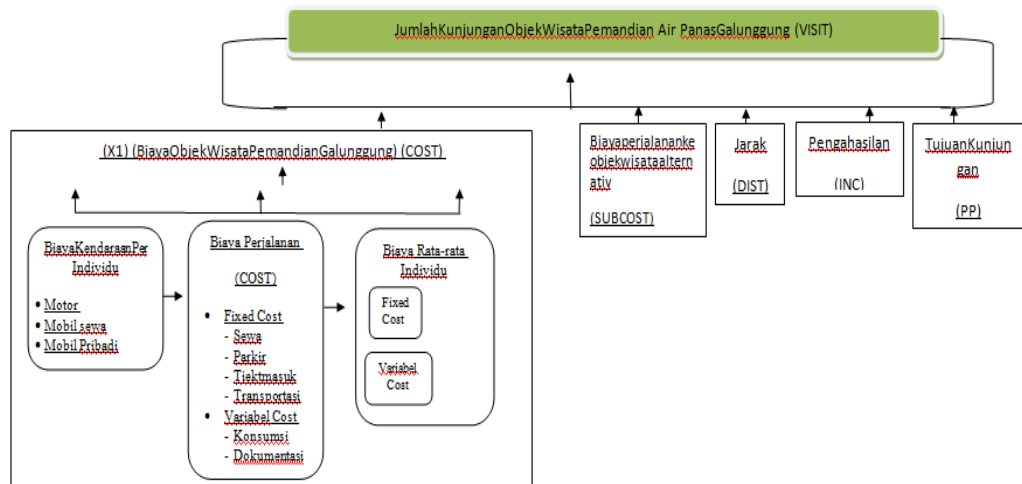
tingkat apresiasi masyarakat pada objek wisata Pemandian Air Panas Galunggung yang dilihat dari biaya rata-rata perjalanan wisatawan, untuk mencari nilai surplus konsumen dengan menghitung menggunakan valuasi ekonomi menggunakan formulasi, menghitung jumlah kunjungan dikurangi dengan biaya perjalanan individu, serta menghitung batas atas dan batas bawah yang nantinya akan menjadi hasil surplus konsumen, selanjutnya menghitung nilai ekonomi keseluruhan dengan menghitung nilai surplus konsumen dikalikan dengan jumlah pengunjung objek wisata di tahun penelitian. Langkah dari kerangka pemikiran penelitian dapat dilihat di Gambar 2.2.



Gambar 2.2

Jika dilihat untuk kerangka pemikiran menghitung nilai ekonomi wisatawan untuk satu kali kunjungan dalam satu tahun yaitu ada variabel terikat dengan jumlah kunjungan objek wisata Pemandian Air Panas Galunggung dan variabel bebasnya ada biaya yang dikeluarkan wisatawan selama berkunjung ke objek wisata alam Pemandian Air Panas Galunggung yaitu nilai ekonomi per individu untuk satu kali kunjungan dengan menghitung nilai rata-rata biaya perjalanan menggunakan metode fixed cost dan variabel cost seperti biaya sewa, biaya parkir, biaya tiket masuk, biaya transportasi, biaya konsumsi, biaya dokumentasi dan lainnya yang dikeluarkan wisatawan selama mengunjungi objek wisata alam Pemandian Air Panas Galunggung, dengan salah satunya menggunakan kendaraan motor, kendaraan bermobil dan kendaraan sewa yang selanjutnya dihitung dengan variabel lainnya yaitu dilihat dari jarak, penghasilan rata-rata wisatawan, dan tujuan kunjungan. Langkah kerangka pemikiran ini jika ingin lebih jelas dapat dilihat pada Gambar 2.3.

TUJUAN PENELITIAN



Gambar 2.3

Kerangka Pemikiran

2.3.2 Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Biaya perjalanan ke Objek Wisata Galunggung berpengaruh negatif (-) terhadap jumlah kunjungan wisata galunggung.
2. Biaya perjalanan ke Objek Wisata Cipacing Ciawi (Alternatif), berpengaruh negatif (-) terhadap jumlah kunjungan wisata galunggung.
3. Jarak berpengaruh negatif (-) terhadap jumlah kunjungan wisata.
4. Pendapatan berpengaruh negatif (-) terhadap jumlah kunjungan wisata.
5. Tujuan kunjungan berpengaruh positif (+) terhadap jumlah kunjungan wisata galunggung.

DAFTAR PUSTAKA

- Afia, Salma, Irma dan Susilowati, Indah, (2004), *Analisis Permintaan Obyek Wisata Alam Curug Sewu Kabupaten Kendal dengan Pendekatan Travel Cost*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ariyanto, (2005), *Ekonomi Pariwisata*, Pada <http://www.geocities.com/ariyantoeks79/home.htm>
- Anonim. 2009. *Pariwisata Wonosobo* Dalam www.e-wonosobo.com Diakses tanggal 25 Juni 2012.
- BPS, 2013. Jawa Barat dalam angka. *Perkembangan Arus Kunjungan Wisata Provinsi Jawa Barat Tahun 2009-2013* dan Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat.
- BPS, 2014. Kabupaten Tasikmalaya dalam angka. *Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten dan Badan Pusat Statistik Kabupaten Tasikmalaya*.
- Djijono, (2002), *Valuasi Ekonomi Menggunakan Metode Travel Cost Taman Wisata Hutan di Taman Wisata Wan Abdul Rahman, Propinsi Lampung*,
- Dinas Pariwisata dan kebudayaan, (2015), *Data Arus Kunjungan Objek Wisata Pemandian Air Panas Galunggung 2010-2014*, Kabupaten Tasikmalaya
- Gujarati, Damodar, (2003), *Ekonometrika Dasar*, Terjemahan Sumarno Zain, Erlangga, Jakarta
- Ismayanti, (2010), *Pengantar Pariwisata*, PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta
- Indah Susilowati, 2002. *Metode Valuasi Lingkungan, Modul Ekonomi Sumber Daya Alam dan Lingkungan (ESDAL)*
<http://www.ecosystemvaluation.org/cost> avoided htm, Travel Cost Method.
- Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, (2013), *Ranking Devisa Pariwisata Terhadap Komoditas Ekspor Lainnya*, Jakarta.

- Makalah Pengantar Falsafah Sains (PPS702), PadaSusilowati, Indah, (2002),
Metode Valuasi Lingkungan,Modul ekonomiSumber Daya Alam dan
Lingkungan (ESDAL).
- Nicholson, W. 1995.*Teori Mikroekonomi*. Penerbit Binarupa Aksara. Jakarta.
- Sukirno, Sadono. 2005. *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*. Jakarta : PT. Raja
Grafindo Persada
- Sukirno, Sadono. 2006. *Makro Ekonomi Teori Pengantar*. Jakarta : PT. Raja
Grafindo Persada.
- Zaenal, S., (2006), *Analisis Permintaan Objek Wisata Dataran Tinggi
Dieng*,Universitas Diponegoro Semarang, Semarang.